

MARKETING MATTERS

MARKETING MATTERS

Bản quyền tiếng Việt © Linh Đàm (Emily), 2024

Nguồn ảnh bìa: Freepik

Alpha Books - Better Knowledge, Better Success

Thương hiệu sách Quản trị kinh doanh số 1 thị trường

Alpha Books không bán sách, chúng tôi bán những kinh nghiệm và kiến thức kinh doanh, quản trị hàng đầu thế giới.

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được phép sao chép hay phát hành dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của Công ty Cổ phần Sách Alpha. Chúng tôi luôn mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp của quý vị độc giả để sách ngày càng hoàn thiện hơn.

Biên mục trên xuất bản phẩm của Thư viện Quốc gia Việt Nam

Linh Đàm

Marketing matters : Marketing có quan trọng? Nên làm marketing thế nào? / Linh Đàm. - H. : Thế giới ; Công ty Sách Alpha, 2024. - 276 tr. ; 21 cm

ISBN 978-604-365-915-3

1. Tiếp thị 2. Kinh doanh

658.8 - dc23

TGF0570p-CIP

Góp ý về sách, liên hệ về bản thảo và bản dịch: publication@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác về nội dung số: ebook@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác xuất bản & truyền thông trên sách: publication@alphabooks.vn

Liên hệ dịch vụ tư vấn, đại diện & giao dịch bản quyền: copyright@alphabooks.vn

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Trụ sở chính: Số 46, Trần Hưng Đạo, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: 0084.4.38253841 - Fax: 0084.4.38269578

Chi nhánh: Số 7, Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh

Tel: 0084.8.38220102

Email: thegioi@thegioipublishers.vn | marketing@thegioipublishers.vn

Website: www.thegioipublishers.vn

Chịu trách nhiệm xuất bản

GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP: PHẠM TRẦN LONG

Biên tập: Hoàng Thị Mai Anh

Sửa bản in: Thùy Chi

Thiết kế bìa: Trang Fu - Matter Agency

Trình bày: Vũ Lê Thu

In 3.000 bản, khổ 16 x 24 cm tại Công ty Cổ phần In Thương mại Truyền thông Việt Nam

Địa chỉ: Số 7, ngách 28, ngõ 29, phố Vĩnh Tuy, phường Vĩnh Tuy, quận Hai Bà Trưng, Hà Nội.

Xuống SX: Số 389 đường Trương Định, phường Tân Mai, quận Hoàng Mai, Hà Nội.

Số ĐKXB: 1995-2024/CXBIPH/13-86/ThG cấp ngày 10 tháng 6 năm 2024.

Quyết định xuất bản số: 684/QĐ-ThG cấp ngày 24 tháng 6 năm 2024.

ISBN: 978-604-365-915-3. In xong và nộp lưu chiểu năm 2024.

LINH ĐÀM (EMILY)

MARKETING MATTERS

Marketing có quan trọng? Nên làm marketing thế nào?



NHÀ XUẤT BẢN
THẾ GIỚI

ĐỘI NGŨ TRIỂN KHAI ALPHA BOOKS

Chịu trách nhiệm xuất bản: Đỗ Nguyệt Anh

Điều phối viên: Thùy Chi

Thiết kế bìa: Trang Fu - Matter Agency

Trình bày: Vũ Lê Thư

Thư ký xuất bản: Thùy Nguyễn

Phụ trách Marketing: Trang Vương

Alpha Books không bán sách, chúng tôi bán những kinh nghiệm và kiến thức kinh doanh, quản trị hàng đầu thế giới.

Alpha Books - Better Knowledge, Better Success

Lời đề từ



SETH GODIN

**Founder & CEO – Seth Godin
Production; Tác giả Thế mới là
Marketing!, Con bò tía**

Nó thực sự không dễ dàng. Bạn nên nhìn vào tôi. Tôi sở hữu nó, và bạn nợ tôi sự quan tâm của bạn vào điều này”. Thực sự không có một chút khiêm nhường nào. Cũng không có sự hào sảng. Kết nối cũng không. Có lẽ chúng ta cần thực hiện những dịch chuyển. Bắt đầu bằng việc chuyển từ cách cư xử kiểu giận dữ và hành động như một đứa trẻ lên ba sang kiên nhẫn xây dựng và thu hút sự quan tâm từ những người chúng ta muốn phục vụ.

Những câu chuyện cần mảnh đất màu mỡ để phát triển và điều đó đến từ văn hóa của chúng ta. Văn hóa ở xung quanh ta. Văn hóa cũng đồng thời phá hủy mọi thứ. Văn hóa thậm chí đánh bại sự thật. Văn hóa đánh bại toán học. Văn

Marketing được thúc đẩy bởi adrenaline. Nó được thúc đẩy bởi sự gấp gáp, thậm chí khẩn cấp. Chúng ta thấy điều này ở khắp nơi. Chúng ta vượt qua nỗi sợ (hoặc giải quyết vấn đề tâm lý) của mình bằng cách tạo ra những tình huống khẩn cấp. Nhưng tình trạng khẩn cấp vô tận này đến từ việc chúng ta đã không thực sự kiên nhẫn đi tìm giải pháp phù hợp. Thực tế, sự kiên nhẫn khi đối diện tình huống khẩn cấp, không né tránh mà tập trung vào việc xây dựng các tài sản là điều đã bị bỏ qua nhiều nhất và các marketer đã thất bại trong việc này.

Sai lầm lớn nhất mà các nhà tiếp thị mắc đi mắc lại là tính ích kỷ ngạo mạn. Có một niềm kiêu hãnh trong việc “Tôi

hóa đánh bại bất kỳ lời đề nghị nào bạn có thể đưa ra. Vì vậy, chúng ta phải hiểu văn hóa và thể giới quan. Chúng ta phải hiểu quan điểm và góc nhìn của người ta nói chuyện cùng. Nhiệm vụ của nhà tiếp thị là kể một câu chuyện gây được tiếng vang cho những người đang nghe. Nếu thực hiện đúng cách, có thể sẽ không cần tới những ý tưởng cấp tiến, chẳng hạn như việc bác sĩ cần rửa tay trước khi đỡ đẻ, nhờ đó ngăn chặn cái chết của hàng triệu trẻ sơ sinh – điều phải mất 20 năm để những người khác bắt đầu làm. Giá như Ignaz Semmelweis, bác sĩ người Hungary và là người đầu tiên tiên phong về khái niệm sát trùng, đã là một người kể chuyện hay hơn.

Những gì bạn có là con người. Và câu hỏi đặt ra là: Bạn có những người luôn biết tuân lệnh, những người luôn làm theo những điều được yêu cầu, có mặt đúng giờ, làm việc hiệu quả mỗi ngày? Điều đó sẽ không giúp bạn nhiều bởi đó là những gì bạn cần ở một nhà máy. Hay bạn có những người biết quan tâm, những người say mê, những người thực sự kết nối? Bạn có những người làm việc như thể họ sở hữu doanh nghiệp? Bạn có những người có thể nhìn thẳng vào mắt khách hàng và tạo ra sự khác biệt cho họ? Bởi với tôi, đó là những gì chúng ta còn lại. Bạn không quản lý những người này. Bạn chào đón họ. Bạn trao quyền cho họ. Bạn nuôi dưỡng họ. Một tổ chức của tương lai – thực sự không cần nhiều người đến thế.

“Tôi biết mọi chuyện đã kết thúc,” Icarus nói với Mặt Trời. Quả thực, đôi cánh tan chảy khiến Icarus lao thẳng xuống biển và chết đuối. Phần ít được biết đến hơn trong thần thoại Hy Lạp kể rằng ngoài việc cảnh báo Icarus về việc bay quá gần Mặt Trời, cha anh, Daedalus, còn dặn con trai mình đừng bay quá thấp vì nước biển sẽ làm ướt cánh.

Vậy điều gì sẽ xảy ra nếu nhiều người trong chúng ta bay quá thấp?



LUC NHON LY
Tổng giám đốc – Sun Life Việt Nam

Đối với tôi, nhận diện thương hiệu không còn là việc để công chúng nhớ hình ảnh nhãn hàng đó thế nào, màu sắc ra sao, mà là để họ nhớ về linh hồn của nó. Quan trọng hơn, cái chất riêng, cái hồn riêng phải bắt nguồn từ trái tim và sự chân thật. Bởi chỉ có vậy, thương hiệu mới tồn tại lâu dài. Tôi tin, doanh nghiệp và người nghệ sĩ đều có điểm chung là họ cần phải thực hiện mọi chiến dịch, chương trình bằng trái tim và sự chân thật của mình.

Tôi thích sự sáng tạo nhưng trong khuôn khổ cho phép hay còn gọi là sáng tạo trong kỷ luật. Điều này giúp chúng tôi luôn đổi mới, sáng tạo trong sự kiên định và phù hợp với mục tiêu của mình để tạo ra những điều tốt nhất cho công ty, khách hàng và cộng đồng.

Tôi nghiệm ra rằng khi tôi kết hợp cả hai bán cầu não, khi đặt tất cả trái tim, nhiệt huyết, năng lượng vào mỗi việc mình làm và không thỏa hiệp với những gì nửa vời, tôi luôn đạt được kết quả tốt bất ngờ, đồng thời còn có thể truyền cảm hứng cho những người xung quanh. Cũng giống như các nghệ sĩ, đặc biệt là các nghệ sĩ độc lập, khi họ làm nghệ thuật bằng toàn bộ đam mê cháy bỏng, sự sáng tạo của họ sẽ phản ánh những nỗ lực đó: độc đáo, thú vị và không lặp lại. Vì thế, điều quan trọng khi xây dựng một thương hiệu là linh hồn của nó. Nếu bạn làm những hành động đến từ trái tim, nó sẽ chạm vào mọi người.

Tôi làm trong lĩnh vực tài chính gần như cả sự nghiệp, và tôi tư duy bằng con số, logic. Nhưng tôi cũng tư duy bằng hình ảnh với niềm đam mê sáng tạo và nghệ thuật. Khi đứng vào vai trò CEO, mỗi dự án hay sản phẩm dù lớn, nhỏ, với tư duy logic, tôi đã vạch ra trong đầu một kế hoạch thực hiện như một người quản lý dự án, đồng thời, với tư duy hình ảnh, tôi cũng có thể lường tượng ra được dự án, sản phẩm đó sẽ trông như thế nào về mặt thẩm mỹ; từ đó tôi có thể góp ý, chỉnh sửa cùng với đội ngũ thực hiện để cho ra đời một sản phẩm tốt nhất. Một điều rất quan trọng với tôi là phải

biết bản thân muốn gì và với mỗi việc tôi làm, tôi đều cống hiến 100% năng lượng và sáng tạo, để các cộng sự được thổi lửa đam mê và cùng phấn đấu cho sứ mệnh đó.

Tôi thích Steve Jobs, tất cả những điều ông chia sẻ, tôi đều cảm nhận được. Tôi xem manifesto clip "Think Different" (Nghĩ khác biệt) của Apple từ thời ông điều hành phải đến 1.000 lần. Mỗi lần cạn năng lượng, tôi lại xem để lấy cảm hứng. Nghĩ khác biệt, làm khác biệt cũng là phương châm của tôi trong công việc và trong cuộc sống. Tôi thích khám phá những vùng đất mới, đi những lối đi riêng, thường thì dẫn thân mở con đường mới sẽ gặp nhiều trở ngại; nên những lúc hạ quyết tâm thực hiện điều gì mới, tôi luôn xem lại video đó để bản thân mạnh mẽ và quyết liệt hơn.



ĐOÀN ĐỨC THUẬN
Chuyên gia Chiến lược Marketing

Marketing có lẽ là một thuật ngữ chưa được hiểu trọn vẹn tại Việt Nam. Thậm chí, còn có nhiều cách hiểu lệch đi bản chất của marketing, người làm marketing (marketer) đi vào các chiến thuật, tính ngắn hạn hơn là tiếp cận chiến lược và tính dài hạn.

Với tôi, marketing nên thêm chân thành và bớt kỹ thuật. Trong khi thị trường đa phần tiếp cận marketing theo hướng xúc tiến bán hàng và sử dụng các kỹ thuật, tôi lại cho rằng marketing nhất thiết cần hướng tới sự tử tế. Trong một thế giới với đầy đủ sự tinh vi của các thủ thuật, sự trong trẻo của giá trị sẽ được đón nhận.

Seth Godin có nói: "Marketing là hành động hào sảng của việc giúp những người khác trở thành phiên bản mà họ muốn trở thành". Điều này hướng tới việc tạo ra những câu chuyện thành thực - những câu chuyện cộng hưởng và lan tỏa. Những gì tôi và các cộng sự làm, một cách tình cờ, đi đúng theo triết lý đó. Chúng tôi không cố ý đi theo một thứ marketing kỹ thuật, mà chỉ tự xác định mình đồng cảm với vấn đề xã hội, thành thực với những gì mình

muốn làm, muốn nói và thể hiện những thứ đó ra theo cách không lối mòn, khác biệt. Với chúng tôi, một người quản lý thương hiệu, ngay cả khi không biết nhiều về sản phẩm nhưng phải thực sự tin và sống với những giá trị mà thương hiệu đại diện.

Truyền thông bản chất là chuyển từ điều mình muốn nói sang điều người khác muốn nghe và muốn người khác tin thì tốt nhất phải thành thật. Hãy lấy sự chân thành, tử tế làm kim chỉ nam cho những hoạt động marketing mình theo đuổi. Việc chấp nhận làm truyền thông chiến lược trong thời gian dài không phải là chuyện ngắn hạn như tính toán tăng trưởng bằng con số, đó thực sự là câu chuyện về lý tưởng tồn tại hay mục đích cộng đồng của thương hiệu và xã hội. Cuộc sống cần nhiều sự tử tế hơn và kể cả trong chuyên môn marketing cũng vậy.

Mục lục

PHẦN I: NỀN TẢNG

23

Chương I: Điều gì quan trọng?

42

Chương II: Nếu bạn nghĩ bạn biết mọi điều về marketing? Hãy nghĩ lại!

69

Chương III: Bắt đầu từ đâu?

90

Chương IV: Kết nối nào giữa kinh doanh – marketing?

115

Chương V:
Brand Hay Performance?

131

Chương VI:
Sáng tạo hay công thức?

154

Chương VII:
Triết lý marketing của bạn, là gì?

PHẦN II: TIẾP NỐI

175

Chương VIII: Bạn, không chỉ là những gì bạn “ăn”

234

Chương XII: Nếu bạn không nói chính xác bạn là ai?

190

Chương IX: Market-ing hay Market-ed?

258

Chương XIII: Tương lai marketing

204

Chương X: Tại sao ta bất hạnh?
Và chuyện quản trị “bầy kỳ vọng”

272

Kết

214

Chương XI: Neuromarketing – chúng ta có lý trí đến thế?

275

Lời cảm ơn

Lời giới thiệu

Linh đã luôn muốn viết một cuốn sách về marketing.

Ý tưởng đã hình thành ngay từ khi *Những người làm chủ số 1 Việt Nam* – cuốn sách đầu tay Linh viết về kinh doanh ra đời.

Lúc đó Linh đã nghĩ sẽ không nhanh, ít nhất phải một vài tháng để chuẩn bị cho cuốn sách tiếp theo. Nhưng thời gian trôi qua, một vài tháng đã trở thành 11 năm, n bản thảo đã được viết, xóa đi, viết lại. Cuốn sách vẫn chưa ra đời.

Một buổi chiều, Linh ngồi với một người bạn. Ở độ tuổi với những bình tâm nhất định, bạn và Linh không còn nói với nhau về những lo lắng cho tương lai. Thay vào đó, chúng mình nói với nhau về điều khác. Cuối buổi trò chuyện, bạn hỏi:

Linh, tận cùng của hành trình này là gì?”

Có một tia sáng lóe lên. Linh nghĩ đến *Soul* – bộ phim của Pixar. Linh nhớ lúc Joe – nhân vật chính nhìn thấy tia sáng (spark) của anh. Linh nghĩ về tia sáng của chính mình.

11 năm trôi qua như chớp mắt. Những việc cần ưu tiên, những cơ hội cần nắm lấy, những trải nghiệm cần đi qua, Linh đã thực hiện. Nhưng còn cuốn sách Linh luôn muốn viết?

Linh nhớ, trong khoảnh khắc khựng lại trước câu hỏi, Linh đã cứ ngồi như thế. Im lặng. Để thấy bản thân trở về bên trong. Và rồi trở ra với câu hỏi cho chính mình:

Rằng Linh, tận cùng hành trình này – nếu không phải thực hiện điều mình luôn tha thiết, thì là gì?

Alain de Botton bảo: “Khi ta viết thực ra cũng là đang vun đắp. Để lưu lại câu chuyện – về những điều thực sự quan trọng với ta.”

Với Linh, khi lựa chọn tiếp tục hành trình này có nghĩa Linh đang vun đắp và lưu lại những câu chuyện về một trong những điều quan trọng nhất với Linh, không chỉ trong sự nghiệp, mà cả cuộc sống:

Marketing!

Ngoài kia, có thật nhiều những cuốn sách kinh điển về marketing của các tác giả quốc tế, lẫn Việt Nam với đa dạng chủ đề. Nhưng liệu còn điều gì về marketing chưa được kể? Linh cứ nghĩ mãi về điều đó.

Linh nhìn lại hành trình của chính mình: Người từng bắt đầu với vị trí thực tập sinh trong một tòa soạn mới thành lập 17 năm trước, òa khóc trong toilet và định từ bỏ với hành trình marketing.

Nhưng cũng chính người ấy, bằng may mắn nào đó được là Giám đốc Marketing cho những công ty quy mô nghìn tỷ đồng, được là Trợ lý Marketing trực tiếp cho vị Chủ tịch của một trong những tập đoàn tư nhân lớn nhất Việt Nam, được thấy tên và bài phân tích của mình trên *DealStreetAsia*, được *Bloomberg* liên hệ phỏng vấn.

Để rồi sau tất cả, Linh lựa chọn tự gây dựng hành trình của riêng mình. Cũng như tự viết cuốn sách về điều mình quan tâm. Với niềm tin vẫn còn những câu chuyện marketing cần được kể. Và Linh sẽ viết về nó.

“Tận cùng của hành trình này, làm những điều này, cảm giác đó thế nào?”

Có lẽ là một cảm giác dễ chịu. Nhưng hơn cả thế, đó là cảm giác hạnh phúc khi Linh không chỉ trải nghiệm hành trình ấy một mình mà được chia sẻ cùng bạn trong khuôn khổ cuốn sách này.

Marketing Matters là một cuốn sách trước tiên xuất phát từ nhu cầu cá nhân của một người từng đứng ở vai marketer lẫn vai khách hàng, từng ở phía doanh nghiệp (client), lẫn nhà thầu (agency), từng đảm nhiệm vị trí thấp nhất, tới cấp C-level và rồi mở doanh nghiệp.

Cuốn sách cũng phản ánh trải nghiệm của một người đã tham gia vào các doanh nghiệp từ start-up Việt Nam cho tới tập đoàn quốc tế: Đã làm marketing thương hiệu (Brand Marketing) và marketing hiệu suất (Performance Marketing), lần làm cả kinh doanh (để hiểu kinh doanh cần gì từ marketing). Đã sáng tạo, lần áp dụng công thức. Đã tự học, lần được học về marketing.

Sau tất cả, cuốn sách nhỏ này được viết bởi một người đã và vẫn coi marketing là sự nghiệp, lần cuộc sống. Tất nhiên, không thể thiếu đã khóc, cười (và đôi khi cả hy sinh) với marketing cả ngàn lần. Có lẽ, những điều này khiến *Marketing Matters* có cho nó những góc nhìn và câu chuyện riêng, dẫu ngoài kia có hàng triệu cuốn sách về marketing khác.

Vài năm trước, Linh bắt đầu "WHAT MATTERS" – series trên Linhdam.Co với mong muốn giản dị, chia sẻ những điều ý nghĩa (matter) với bản thân mình. Ba điều quan trọng nhất lúc ấy là: Marketing – Nghệ thuật – Cuộc sống.

Marketing cũng đã tiếp tục là điều ý nghĩa và quan trọng với Linh tới mức, khi Linhdam.Co phát triển tới quy mô công ty và cần một tên gọi phù hợp, Linh cũng lựa chọn: MATTER. Có lẽ điều Linh quan tâm, trở đi trở lại - xoay quanh mong muốn được thông qua marketing đem đến những điều ý nghĩa cho mọi người, cũng như cho chính mình.

Vậy thì, cuốn sách này sẽ có tên: Marketing Matters!

Như ý nghĩa của nó: marketing – điều đã vô cùng ý nghĩa với Linh. Hy vọng, đây cũng sẽ là điều ý nghĩa với bạn, khi bạn lựa chọn cuốn sách này.

*

Và nếu bạn còn đọc đến những dòng này, chào mừng bạn đến với *Marketing Matters*, hành trình đã kéo dài 17 năm, hành trình có lẽ sẽ chưa dừng lại cùng câu chuyện dành cho những trái tim mà ở đó: Marketing quan trọng!

Hoặc có thể marketing chẳng phải sự nghiệp của bạn, nhưng bạn yêu việc tạo giá trị, yêu những điều ý nghĩa thì cuốn sách này vẫn dành cho bạn.

Tất nhiên, dù đã rất nỗ lực và nghiêm túc trong suốt ba năm qua để viết *Marketing Matters* nhưng thế giới marketing vô cùng, biến động, do vậy cuốn sách có lẽ khó tránh khỏi thiếu sót. Nếu trong quá trình đọc bạn có góp ý, Linh rất mong nhận được phản hồi của bạn để hoàn thiện cuốn sách.

MARKETING MATTERS

Nào, không để bạn phải đợi lâu hơn. Mời bạn ngồi xuống, trong một góc yên tĩnh để cùng Linh chậm rãi khám phá những câu chuyện không chỉ về marketing hay cuộc sống.

Mà xa hơn, để cùng chia sẻ chuyến hành trình với nhiều vẻ đẹp.

Nhưng cũng không ít vết gai này!

**Câu chuyện Linh chưa bao giờ kể,
dù trên *Linhdam.Co***

*Dành tặng anh, Khôi, gia đình thân yêu,
Dành tặng marketer, người yêu marketing, độc giả
mà Linh tin mình có điểm chung,
Dành tặng những cái tên, nguồn cảm hứng mà
kết nối cao hơn câu chuyện mua – bán,
Tất nhiên, dành tặng những người "bạn" cùng
mối quan hệ âm thầm nhưng dễ chịu của chúng ta.*

WELCOME

Trước khi bắt đầu với việc tiếp cận marketing và tìm hiểu việc làm marketing, Linh nghĩ điều đầu tiên cuốn sách này cần làm là quay lại căn bản:

Rốt cuộc, marketing có quan trọng và xứng đáng để ta quan tâm?

Và nếu nó thật sự quan trọng thì cuốn sách sẽ cùng bạn tìm hiểu marketing là gì – ta đã thực sự hiểu hết nó. Cuối cùng, khi đã hiểu marketing là gì, vai trò của nó, hiểu bộ khung tiếp cận và công thức làm – việc áp dụng thế nào bên ngoài cuốn sách này, Linh xin để dành cho mỗi người.

Tất nhiên, *Marketing Matters* chưa bao giờ tham vọng sẽ trở thành một giáo trình marketing, điều đó bạn có thể tìm ở các chương trình đào tạo hay tài liệu học thuật. Nhiều khái niệm và cách thức áp dụng marketing, bạn cũng có thể tìm thấy một phần tại <https://linhdam.co/> hoặc <https://matteragy.com/>.

Marketing Matters cũng không được viết với mục tiêu là một cuốn sách dạy về thực chiến (dù cuốn sách cũng đề cập kỹ thuật làm nghề). Có rất nhiều khóa học sẽ hướng dẫn bạn việc này. Linh cũng mong bạn tin rằng, cách thực chiến tốt nhất là thực sự quảng mình vào công việc (cùng một cách tiếp cận đúng thay vì cách tiếp cận chưa phù hợp có thể phản tác dụng).

Marketing Matters cũng không định trở thành một cuốn sách, nơi toàn câu trả lời. Ở một số trường hợp, ngược lại trong suốt gần 300 trang sách bạn sẽ thấy những câu hỏi nhiều hơn câu trả lời. Bởi Linh nghĩ, cách tiếp cận tốt nhất và giúp một người hiểu sâu nhất đôi khi không phải là trả lời câu hỏi mà lại là biết hỏi đúng câu.

Vi vậy hãy coi cuốn sách này như một cuộc trò chuyện, từ một người đồng hành muốn góp thêm góc nhìn. Chúng ta sẽ nói về marketing, tự nhiên, gần gũi như chiều nay ta ngồi bên nhau, uống cà phê và tâm sự về những nỗi đau khi làm marketing.

Không có gì đao to búa lớn, chỉ có những chia sẻ.

Và vì chẳng có gì đao to búa lớn.

Vậy nên, mời bạn bắt đầu...